

Hubungan antara *Mood* dengan *Perfectionism-Consumer Decision Making* pada Perempuan Paruh Baya di *Department Store*

Chandra Halim

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya

Cicilia Larasati Rembulan ^{*1}

Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya

Abstract. *The aim of this research is to examine the relation between mood and perfectionism-consumer decision making among middle aged-women. Using Consumer Style Inventory developed by Sproles dan Kendall (Bandara, 2014) and Brief Mood Introspection Scale (BMIS) constructed by Mayer dan Gaschke (1988) to 105 respondents, we revealed that the null hypothesis was rejected. The present research give empirical evidence of significant relationship between mood and perfectionism-consumer decision making among middle-aged women in a department store.*

Keywords: *perfectionism, mood, middle-aged women.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara mood dengan perfectionism-consumer decision making pada perempuan paruh baya di department store. Pengukuran tentang perfeksionisme dilakukan dengan alat ukur Consumer Style Inventory yang disusun oleh Sproles dan Kendall (Bandara, 2014), Sedangkan pada skala mood, peneliti menggunakan skala brief mood introspection scale (BMIS) yang disusun oleh Mayer dan Gaschke (1988). Setelah melakukan uji hipotesis pada 105 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis null dalam penelitian ini ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara mood dengan perfectionism-consumer decision making pada perempuan paruh baya di department store.*

Keywords: *perfeksionisme, mood, paruh baya*

¹ **Korespondensi:** Cicilia Larasati Rembulan. Fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya. UC Town, CitraLand, Surabaya, 60219. email: crembulan@ciputra.ac.id

Perilaku konsumen merupakan tindakan memperoleh, mengonsumsi, menghabiskan produk atau jasa secara langsung (Umar, 2005). Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti usia dan jenis kelamin. Usia menentukan kebutuhan dan minat seseorang dalam membeli barang (Noel, 2009). Lansia membeli barang yang berkaitan dengan kesehatan dan anak-anak membeli barang yang berkaitan dengan kesenangan dirinya (Noel, 2009). Berkaitan dengan jenis kelamin, perempuan lebih memperhatikan kepentingan orang lain dibanding laki-laki. Menurut Noel (2009), laki-laki tertarik dengan promosi barang yang berkaitan dengan dirinya sendiri, sedangkan perempuan tertarik dengan promosi yang berkaitan dengan diri sendiri dan orang lain. Pemahaman tersebut membuat usia dan jenis kelamin memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumennya.

Decision making yang dilalui konsumen terdiri dari 5 tahapan (Engel, Kolat, & Blackwell dalam Suelin, 2010). Tahap awal akan diawali dengan adanya permasalahan, berupa kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kemudian konsumen akan mencari alternatif untuk memecahkan permasalahannya. Setelah itu mereka akan mengevaluasi alternatif yang tersedia sebelum pada akhirnya menetapkan keputusannya dan melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila barang atau jasa sesuai dengan tujuan yang diharapkan, dan merasa tidak sesuai atau *dissonance*, apabila produk atau jasa tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Suelin, 2010). Kognisi memiliki peran penting dalam pengambilan

keputusan seseorang. Kognisi membantu seseorang dalam menggabungkan hasil yang akan diperoleh dengan kemungkinan yang dimiliki untuk memperoleh hasil tersebut (Brighetti, Ottaviani, Nucifora & Borlimi, 2011), sehingga keputusan dapat diambil secara tepat. Namun, kognisi dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kemampuan otaknya. Bagian otak yang berbeda akan memberikan respon kognisi dan perilaku yang berbeda pula (Hart, 2016). Laki-laki memiliki kemampuan otak yang berbeda dengan perempuan. Laki-laki cenderung hanya menggunakan otak bagian kiri dalam berpikir, sedangkan perempuan melibatkan kedua bagian otaknya (Bastable, 2008). Otak kiri berkaitan dengan kemampuan untuk berpikir secara logis, sedangkan otak kanan berkaitan dengan kemampuan untuk berpikir secara holistik dan menggabungkan satu informasi dengan yang lainnya (Bastable, 2006). Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan lebih baik dalam mengolah dan memproses informasi yang dimilikinya. Kemampuan tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Perempuan lebih mepedulikan konsekuensi dari suatu tindakan daripada laki-laki (Sans de Acedo Lizárraga, Sans de Acedo Baquedano, & Elawar, 2007). Mereka lebih mempertimbangkan risiko yang diperoleh dalam mengambil keputusan; khususnya dalam hal rekreasi, kesehatan, dan berjudi (Slovic dalam Harris, Jenkins, & Glaser, 2006). Pemahaman tersebut juga nampak dengan adanya fenomena, di mana perempuan cenderung membaca label yang tertera pada produk sebelum melakukan pembelian (Robbins, 2009) dan berusaha mencari informasi mengenai produk secara

lebih mendalam dibanding laki-laki (Bakshi, Tanpa Tahun). Mereka tidak ingin keliru dalam membuat keputusan pembelian, dan dapat mendapatkan barang dengan kualitas terbaik. Setelah ini pembahasan penelitian akan difokuskan pada perempuan.

Kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan berkaitan dengan kemampuan untuk bernalar secara induktif. Menurut Santrock (2012), penalaran induktif merupakan kemampuan untuk mengenali dan memahami sejumlah pola dan relasi yang terdapat dalam sebuah masalah dan menggunakan pemahaman tersebut untuk memecahkan permasalahan yang ada. Dalam pembelian barang, seseorang dengan penalaran induktif yang baik akan memiliki kemampuan untuk mengolah informasi yang dimiliki dan menggunakannya untuk memutuskan produk terbaik yang ingin dibelinya. Namun kemampuan tersebut mengalami penurunan pada usia paruh baya (Santrock, 2012).

Usia paruh baya dialami ketika seseorang berusia 35 hingga 64 tahun (Coon & Mitterer, 2013). Pada masa ini, pendapatan finansial mereka lebih baik dibandingkan pada masa dewasa awal. Mereka mencapai puncak, baik dalam karir maupun penghasilannya (Santrock, 2012). Walaupun mereka telah mencapai puncak dalam pekerjaan, namun mereka juga adalah *sandwich generation*. *Sandwich generation* merupakan keadaan di mana seseorang bertanggung jawab untuk merawat anak dan orang tuanya (Rathus, 2011). Orang paruh baya membutuhkan usaha lebih untuk merawat dan membiayai kehidupan keluarganya tersebut, sehingga pengeluaran uang harus dilakukan seefektif mungkin.

Pemahaman mengenai hal yang mendasari seseorang dalam melakukan keputusan

pembelian dapat dilakukan dengan mengetahui *consumer decision making style*-nya (Bandara, 2014). *Consumer decision making style* merupakan karakteristik orientasi mental konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sproles & Kendall dalam Bakewell & Mitchell, 2003). Menurut Sproles dan Kendall dalam Samantha (2015), tipe ini terdiri dari 8 macam, yaitu : *Price* atau *value consciousness*, *perfectionism*, *brand consciousness*, *novelty* atau *fashion consciousness*, *habitual* atau *brand loyal*, *recreational* atau *shopping consciousness*, *impulsive* atau *careless*, dan *confused by choice*. Namun dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada *perfectionism*.

Perfectionism atau yang sering disebut juga dengan *high quality conscious consumer decision making* merupakan konsumen yang memperhatikan kualitas suatu produk dalam berbelanja (Sproles & Kendall dalam Bakewell & Mitchell, 2003). Konsumen ini akan berusaha untuk mencari produk dengan kualitas terbaik. Menurut Jahanshahi, Gashti, Mirmadi, Nawaser, dan Kakhsar (2011) kualitas produk berkaitan dengan kepuasan pembeliannya. Konsumen yang mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang memperoleh kualitas biasa saja.

Perasaan puas atas pembelian menjadi salah satu komponen dalam *life event* positif, yang nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan dirinya (Diener, 1984). Konsumen nantinya akan mengalami peningkatan kesejahteraan dirinya atas perasaan puas yang diperoleh pada saat melakukan pembelian yang sesuai. Kepuasan juga akan mempengaruhi loyalitas pembelian konsumen di toko tersebut (Jahanshahi et al., 2011). Mereka yang merasa puas akan mengulangi

pembeliannya di toko tersebut, yang nantinya dapat meningkatkan penjualannya.

Evaluasi kualitas produk atau layanan oleh konsumen dilakukan setelah mereka melakukan pembelian atau berada pada tahap *post purchase evaluation* (Jobber dalam Bakshi, Tanpa Tahun). Konsumen yang mendapatkan kualitas barang yang buruk akan menurunkan kepuasannya dan mengurangi kemungkinannya membeli produk tersebut. Adanya *perfectionism* – *consumer decision making* atau PCDM akan membantu konsumen menemukan kualitas terbaik dalam berbelanja hingga meningkatkan kepuasannya. Pemahaman tersebut membuat PCDM diperlukan bagi konsumen saat berbelanja.

Seseorang dengan *perfectionism* akan berjuang untuk memperoleh hasil yang terbaik pada setiap kegiatannya; serta memeriksa dan mengulangi tindakan yang dilakukan (Shafran, Egan & Wade, 2010). Adanya kedua sifat itu memungkinkan mereka untuk memperoleh barang dengan kualitas terbaik dalam berbelanja. Namun, seseorang dengan *perfectionism* membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan kegiatannya (Walters, 2004), atau yang dalam hal ini adalah berbelanja. Menurut Hoyer dan MacInnis (2009), waktu yang singkat membuat seseorang kurang mampu untuk memproses informasi dengan sistematis. Mereka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk melakukan pertimbangan pembeliannya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan akan memberikan kepuasan tersendiri pada dirinya (Walters, 2004).

Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan paruh baya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kebaruan dibanding penelitian *mood* positif dan negatif dengan *decision making* oleh Chou, Lee, dan Ho (2007), pada remaja dan

lansia. Pada studi tersebut ditemukan bahwa pengambilan keputusan berisiko ditemukan lebih tinggi pada lansia dengan *mood* positif. Sedangkan pada remaja, pengambilan keputusan berisiko bersifat rendah pada saat berada di *mood* negatif.

Penelitian akan dilakukan di *department store x* Surabaya. Pemahaman tersebut dilakukan untuk melanjutkan penelitian Kurniawan dan Kunto (2013), yang meneliti mengenai pembelian impulsivitas di *department store x*. Menurut Sproles dan Kendall (dalam Bakewell dan Mitchell, 2003), impulsivitas merupakan salah satu dimensi dari *consumer decision making style*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan dalam keilmuan, serta meningkatkan pemahaman *department store x* akan konsumen dengan PCDM.

Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan antara *mood* dengan *perfectionism* - *consumer decision making* perempuan paruh baya di *department store x* Surabaya?

Tujuan

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *mood* dengan *perfectionism* - *consumer decision making* perempuan paruh baya di *department store x* Surabaya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0: Tidak ada hubungan antara *mood* dengan *perfectionism* - *consumer decision making* perempuan paruh baya.

H1: Ada hubungan antara *mood* dengan *perfectionism* - *consumer decision making* perempuan paruh baya.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan studi kuantitatif dengan desain korelasional. Peneliti akan melakukan penelitian dengan membagikan skala pada konsumen perempuan di *department store* x usia paruh baya. penelitian dengan membagikan skala pada konsumen perempuan di *department store* x usia paruh baya.

Perfectionism - consumer decision making atau PCDM merupakan *dependent variable*. *Dependent variable* merupakan variabel yang hasilnya dipengaruhi oleh *independent variable* (Carter, 2010), atau yang dalam hal ini adalah *mood*.

PCDM berkaitan dengan karakteristik konsumen yang teliti dan berhati – hati dalam berbelanja untuk mendapatkan kualitas terbaik. Mereka ingin mendapatkan barang dengan kualitas terbaik. Mereka merasa tidak puas saat mendapat barang yang cukup baik (Sproles & Kendall dalam Bakewell dan Mitchell, 2003).

PCDM merupakan terjemahan dari jumlah beberapa aitem pada skala *Consumer Style Inventory* yang disusun oleh Sproles dan Kendall (Bandara, 2014). Dalam skala tersebut, PCDM merupakan data nominal, atau bertujuan untuk membedakan sifat yang satu dengan lainnya (Azwar, 2012). Namun, dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi dengan menggunakan aitem yang menggambarkan PCDM saja dan mengabaikan dimensi yang lainnya. Pemahaman tersebut membuat

PCDM merupakan variabel yang tergolong jenis interval. Data interval merupakan data pengukuran jenjang kualitatif yang memiliki jarak yang selalu sama dan tidak memiliki titik nol (Azwar, 2012). Hasil yang diperoleh akan menunjukkan

seberapa besar PCDM dalam diri seseorang saat berbelanja.

Adanya pemahaman tersebut membuat semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka mereka akan semakin teliti, berhati-hati dan berusaha untuk memperoleh produk dengan kualitas terbaik dalam berbelanja.

Mood adalah kondisi emosional yang terdapat dalam diri seseorang dan dapat berubah seiring waktu. Dalam penelitian ini, *mood* merupakan *independent variable*. *Independent variable* akan menentukan perubahan dari *dependent variable* dan hasilnya tidak terpengaruh oleh variabel tersebut (Bungin, 2011). Menurut Watson dan Tellegen dalam Mayer dan Gaschke (1988) dimensi *mood* terdiri dari 4 pasang dimensi. Dalam satu pasang terdiri dari komponen *mood* yang saling bertentangan, dan setiap pasangannya berbeda dengan pasangan yang lain (Mayer & Gaschke, 1988). Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan adalah *pleasant-unpleasant* atau yang dapat disebut pula dengan *mood* positif dan *mood* negatif.

Dimensi tersebut terdiri dari beberapa komponen yang menyertainya (Mayer dan Gaschke, 1988). Saat komponen *mood* negatif lebih dominan dalam diri seseorang, maka orang tersebut sedang berada dalam *mood* negatif, dan sebaliknya. Keadaan tersebut membuat semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka *mood* dalam diri orang tersebut adalah *pleasant*, sedangkan semakin rendah skor total yang diperoleh, maka *mood* dalam diri orang tersebut adalah *unpleasant* (Drace et al., 2009). Pengukuran *mood* berada pada tingkat interval. Hal ini berarti orang dengan skor *mood* positif 4 tidak berarti 2 kali lebih baik dengan mereka dengan skor *mood* positif 2. Selain itu, salah satu ciri data interval adalah tidak memiliki nol mutlak

(Azwar, 2012). Seseorang dengan skor 0 tidak berarti bahwa dirinya tidak memiliki *mood* sama sekali, sehingga pengukuran *mood* berada pada tingkat interval.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei. Pengukuran PCDM didasarkan pada modifikasi skala *consumer style inventory* (CSI) dari Sproles dan Kendall (dalam Mokhlis dan Salleh, 2009). Sedangkan pada skala *mood*, peneliti menggunakan skala *brief mood introspection scale* (BMIS) yang disusun oleh Mayer dan Gaschke (1988). Peneliti membagikan skala PCDM dan BMIS yang nantinya akan diisi oleh responden, dan hasilnya akan digunakan dalam melakukan uji korelasinya.

Skala PCDM

Skala pengukuran disusun berdasarkan 8 aitem *perfectionism* dalam CSI milik Sproles dan Kendall. Penyusunan dilakukan dengan menerjemahkan dan memodifikasi hingga terbentuk 16 aitem. Delapan aitem merupakan hasil terjemahan, dan sisanya merupakan modifikasi dengan menambahkannya berdasar pemahaman yang dimiliki sebelumnya.

Pada skala tersebut, pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pilihan sangat setuju diberikan apabila aitem tersebut sangat sesuai dengan diri responden, pilihan setuju diberikan apabila aitem sesuai dengan diri responden, pilihan netral apabila aitem bersifat netral dalam diri responden, pilihan tidak setuju diberikan apabila aitem tidak sesuai dengan diri responden, dan pilihan sangat tidak setuju diberikan apabila aitem sangat tidak sesuai dengan diri responden.

Pada aitem *favourable*, pilihan sangat setuju akan bernilai 5 dan aitem sangat tidak setuju akan bernilai 1. Sedangkan pada aitem *unfavourable*, aitem sangat setuju akan bernilai 1 dan sangat tidak setuju akan bernilai 5. Penilaian dilakukan dengan menjumlah skor yang diperoleh.

Skala Mood

Penyusunan skala *mood* disusun berdasarkan terjemahan dari 16 aitem pada skala BMIS milik Mayer dan Gaschke. Dalam skala ini, aitem yang sama dapat digunakan untuk mengukur dimensi yang berbeda. Namun, tidak semua dimensi akan diujikan dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk hanya menggunakan dimensi pertama saja, yaitu *pleasant* dan *unpleasant*. Berikut ini adalah deskripsi mengenai distribusi skala *mood* yang digunakan.

Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada pengamatan peneliti bahwa dimensi tersebut telah mengukur keseluruhan dari komponen emosi yang terdapat dalam *mood*. Selain itu, komponen *pleasant* juga terbentuk dari emosi positif dan *unpleasant* yang terbentuk dari komponen negatif. Adanya pemahaman tersebut membuat peneliti menganggap bahwa pengukuran pada dimensi *pleasant* dan *unpleasant* cukup untuk memahami keadaan *mood* yang dialami seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya. Penelitian dengan mengambil satu dari keempat dimensi tersebut juga dilakukan oleh Mayer, Gaschke, Braverman, dan Evans (1992). Dalam penelitian tersebut mereka menggunakan dimensi *pleasant* dan *unpleasant* untuk mengetahui hubungan *mood* dalam penilaian yang dilakukan seseorang.

Skor pada skala ini menggunakan pilihan SS, S, TS, dan STS. Skor SS diberikan

apabila responden sangat setuju dengan aitem yang diberikan dan STS apabila sangat tidak setuju dengan aitem yang diberikan. Proses skoring didasarkan pada penggunaan BMIS dalam penelitian Mayer, Gaschke, Braverman, dan Evans (1992). Dalam penelitian tersebut, pilihan SS akan bernilai 4 dan STS akan bernilai 1. Skor total pada dimensi *pleasant* nantinya akan dikurangkan dengan skor total pada dimensi *unpleasant* untuk mengetahui keadaan *mood* dalam dirinya (Drace, Desrichard, Shepperd & Hoorens, 2009). Apabila skor hasil pengurangan yang diperoleh semakin tinggi, maka *mood* dalam diri orang tersebut adalah *pleasant*, sedangkan apabila skor yang diperoleh semakin rendah, maka *mood* dalam diri orang tersebut adalah *unpleasant* (Drace et al., 2009).

Proses uji bahasa dilakukan pada 10 orang paruh baya, yang dilakukan pada tanggal 21 hingga 30 Oktober 2015. Lima orang diantaranya merupakan orang dengan ekonomi menengah ke bawah, dan sisanya merupakan orang dengan ekonomi menengah ke atas. Pengujian dilakukan dengan meminta responden untuk mengisi skala yang disusun sebelumnya. Responden yang kesulitan dalam membaca akan dibantu dengan membacakan pertanyaan yang terdapat dalam skala. Pengujian juga dilakukan dengan menanyakan kata yang susah untuk dipahami atau menyinggung dirinya saat dibaca.

Berdasarkan pada masukan yang diperoleh dari 10 partisipan, peneliti memutuskan untuk melakukan perubahan pada beberapa bagian. Pada bagian biodata, ditemukan bahwa subyek mengalami kebingungan dalam memahami maksud dari kata 'belanja'. Keadaan tersebut membuat peneliti mengubah kata dan susunan skala agar lebih mudah dipahami akan jenis belanja yang ditanyakan. Peneliti juga

menghilangkan beberapa biodata yang tidak diperlukan, seperti : pertimbangan utama belanja, tingkat keyakinan pembelian, dan jenis pembayaran.

Perbaikan skala PCDM dilakukan dengan mengubah kata yang susah dipahami. Perubahan aitem skala PCDM ditunjukkan pada tabel 3.3. Perubahan kata tetap disesuaikan dengan maksud kata pada skala aslinya (bahasa Inggris). Pada skala BMIS, responden mengalami kesulitan dalam menjawab karena tidak adanya pilihan jawaban netral.

Namun peneliti tetap mempertahankan pilihan jawaban tersebut dengan alasan menyesuaikan dengan skala asli BMIS. Adanya uji bahasa tersebut membuat skala yang digunakan sesuai dengan karakteristik sampel penelitian, yaitu perempuan paruh baya.

Validitas merupakan keadaan di mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti (Carter, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan uji korelasi produk momen Pearson, dengan menggunakan bantuan program R 2.13.1. Sebuah aitem akan dikatakan valid apabila memiliki koefisien validitas di atas 0,3 (Azwar, 2013). Sedangkan reliabilitas merupakan konsistensi hasil yang diperoleh dari suatu alat ukur dalam satu keadaan maupun keadaan lain (Carter, 2010). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan uji *alpha cronbach* dengan bantuan program R 2.13.1. Sebuah alat ukur akan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,9 (Azwar, 2013).

Pengujian reliabilitas dilakukan pada 105 responden yang digunakan pada penelitian ini. Pada pengujian reliabilitas skala PCDM, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,8263. Sedangkan pada skala BMIS, diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,8424. Kedua nilai tersebut berada di

bawah 0,9, sehingga menurut Azwar (2013) kedua skala tersebut tidak reliabel. Namun menurut Rasli (2006), sebuah skala dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,7. Pemahaman tersebut membuat, baik skala PCDM maupun BMIS, keduanya merupakan skala yang reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Peneliti juga melakukan uji validitas dengan menggunakan 105 responden yang digunakan dalam penelitian. Pada pengujian validitas skala PCDM, seluruh aitem memiliki koefisien di atas 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa 16 aitem yang digunakan valid. Sedangkan pada pengujian validitas skala BMIS, terdapat 1 aitem yang memiliki koefisien di bawah 0,3. Koefisien pada aitem nomor 1 skala BMIS hanya mencapai 0,254863. Namun menurut Lodico dalam Bahri dan Zamzam (2014), aitem dinyatakan valid saat memiliki koefisien di atas 0,25. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka aitem nomor 1 skala BMIS tersebut masih valid untuk digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan pada pengamatan peneliti, *departement store x* merupakan perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kecantikan. Pihak *department store x* melakukan manipulasi atmosfer dan memberikan promosi kepada konsumennya, yang nantinya dapat menyebabkan terjadinya peningkatan emosi, dan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (Kurniawan & Kunto, 2013).

Department store x memiliki beberapa cabang, namun peneliti memutuskan untuk menggunakan cabang y sebagai populasi. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk melanjutkan penelitian sebelumnya oleh Kurniawan & Kunto

(2013) yang juga dilakukan di *department store x* cabang y. Y merupakan salah satu mall di Surabaya Barat, di mana menurut peneliti penduduknya memiliki status ekonomi menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan karakteristik *perfectionism* yang membeli barang dengan harga mahal (Theodoridis & Vassou, 2014). Banyaknya jumlah konsumen dalam *department store x* membuat penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi (Supranto, 2000). Responden atau sampel yang akan digunakan berjumlah 100 orang. Jumlah responden tersebut diberikan dengan asumsi bahwa semakin banyak sampel maka hasil yang diperoleh akan semakin representatif, atau menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi (Nursalam, 2008).

Pengambilan sampel ada yang bersifat *random* dan *non random*. Pada pengambilan secara *non random*, atau yang sering disebut dengan *non probability sampling*, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Supranto, 2000). Salah satu metode *non probability sampling* adalah *accidental sampling*, di mana sampel diambil pada setiap orang yang ditemui dan sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan (Bungin, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan skala pada konsumen yang ditemui dan bersedia mengisinya pada waktu dan hari tertentu. Peneliti membagikan skala pada konsumen yang selesai berbelanja atau memilih barang di *department store x*. Penelitian dengan *accidental sampling* dapat digunakan saat sampel yang digunakan adalah orang yang sibuk, tidak ingin diganggu, atau kurang bersedia menjadi responden (Bungin, 2007). Berdasarkan pada pengamatan peneliti, orang yang sedang berada di *mall* kurang bersedia meluangkan waktunya

untuk mengisi skala, sehingga pengambilan sampel dengan metode tersebut dapat digunakan. Adanya pengambilan sampel lokasi secara *non random* membuat hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan ke populasi awal (Faherty, 2008), yaitu konsumen perempuan usia paruh baya di *department store* x cabang y di Surabaya.

Proses analisa data dilakukan setelah peneliti memperoleh skala yang sebelumnya telah diisi oleh respondennya. Dalam hal ini peneliti melakukan dua macam analisa data, secara deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif melibatkan aktivitas pengumpulan, analisa, dan penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik (Chandra, 1995). Analisa secara deskriptif dilakukan dengan menghitung jumlah responden berdasarkan pada usia, tempat tinggal, dan data demografis lainnya. Sedangkan analisa inferensial melibatkan pengujian hipotesis penelitian yang dimiliki secara statistik, serta mengetahui sejauh mana konsep tersebut dapat diterapkan dalam populasinya (Chandra, 1995). Analisa secara inferensial dilakukan dengan menganalisa data yang diperoleh dari skala BMIS dan PCDM dengan menggunakan bantuan program R 2.13.1. Proses analisa secara inferensial dibagi menjadi dua bagian, yaitu: parametrik dan non parametrik.

Pengujian parametrik dilakukan apabila data yang diperoleh berupa interval atau rasio (Santoso, 2010b), dan telah terdistribusi secara normal (Nisfianoor, 2009). Menurut Bungin (2011), data interval merupakan data yang memiliki jarak yang sama, sedangkan data rasio merupakan data yang memiliki nilai nol mutlak. Pengujian secara parametrik akan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson *product moment*, dengan bantuan program R 2.13.1. Sebelumnya, peneliti menjumlah skor yang diperoleh

dari skala PCDM. Skor total tersebut nantinya akan diuji korelasinya skor BMIS, yang telah dikurangkan antara *mood pleasant* dengan *unpleasant*-nya, dengan menggunakan Pearson *product moment*. Adanya pengujian tersebut akan memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antara PCDM dengan *mood*.

Koefisien korelasi yang bergerak dari skor -1 hingga +1 (Nursalam, 2008). Korelasi yang mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan negatif, atau kenaikan salah satu variabel disertai dengan penurunan variabel yang lain. Korelasi yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif, atau kenaikan salah satu variabel disertai dengan kenaikan variabel yang lain. Selain itu hubungan positif juga dapat dinyatakan dengan penurunan salah satu variabel disertai dengan penurunan variabel yang lain. Saat koefisien yang diperoleh bernilai 0, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan pada kedua variabel tersebut (Carter, 2010).

Pengujian non parametrik dilakukan saat data yang diperoleh berupa ordinal atau nominal (Santoso, 2010b), atau tidak terdistribusi normal (Nisfianoor, 2009). Menurut Bungin (2011), data nominal merupakan data yang terpisah secara kategori, dan ordinal merupakan data yang memiliki urutan tertentu. Pengujian non parametrik akan dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Spearman Rank, dengan bantuan program R 2.13.1. Pengujian dengan Spearman memungkinkan peneliti untuk memperoleh data hubungan, di mana variabel berada dalam bentuk urutan atau *rank* (Weinberg & Abramowitz, 2002). Hasil dalam perhitungan ini tidak dapat menjawab hipotesis penelitian kecuali skor variabel yang satu identik dengan variabel yang lainnya (Weinberg & Abramowitz, 2002).

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Shapiro-Wilk dengan bantuan program R 2.13.1. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal, atau memiliki grafik dengan bentuk seperti lonceng (Santoso, 2010a). Menurut Marques de Sa (2007), uji Shapiro-Wilk merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur jarak antara suatu skor dengan skor simetris. Uji Shapiro-Wilk memiliki kemampuan yang baik untuk menggambarkan normalitas data, khususnya saat sampel yang dimiliki besar atau lebih dari 50 (Marques de Sa, 2007). Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan pada skor total BMIS dan PCDM yang diperoleh dari penelitian ini. Apabila hasil yang diperoleh di atas 0,05; maka data telah terdistribusi secara normal, sedangkan apabila hasil yang diperoleh di bawah 0,05; maka data belum terdistribusi secara normal (Santoso, 2010a).

HASIL DAN DISKUSI

Total skala yang dibagikan kepada responden berjumlah 127 buah, namun hanya 105 di antaranya yang dapat digunakan. Gugurnya skala disebabkan karena terbatasnya waktu pengisian, usia responden yang berada di bawah 35 tahun atau di atas 64 tahun, serta adanya pengisian skala BMIS atau PCDM yang terlewatkan.

Peneliti menggunakan pengujian normalitas pada distribusi skor PCDM dan BMIS sebelum melakukan pengujian hipotesis. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila memiliki *p-value* di atas 0.05 (Santoso, 2010a). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk dengan bantuan program R 2.13.1. Hasil pengujian pada skala PCDM menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal (*p-value* : 0,7544; $p < 0,05$). Namun, hasil dari

pengujian skala BMIS, menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal (*pvalue* : 0,004344; $p < 0,05$). Adanya distribusi yang tidak normal pada salah satu variabel penelitian membuat pengujian hipotesis dilakukan secara non parametrik.

Pengujian dilakukan non parametrik dilakukan menggunakan Spearman Rank, dengan bantuan program R.13.1. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan antara *mood* dengan PCDM (ρ : 0.3975204; *pvalue* : 2.681e-05; $p < 0,05$). Nilai *pvalue* yang berada di bawah 0.05 menunjukkan bahwa pengujian tersebut signifikan. Signifikansi menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak terjadi karena kebetulan (Wade & Tavris, 2007). Pemahaman tersebut membuat kedua variabel memang secara akurat saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Koefisien korelasi yang berada di antara 0.3 hingga 0.49 menunjukkan adanya hubungan positif yang bersifat sedang (Bungin, 2011). Pemahaman tersebut berarti bahwa semakin tinggi skor *mood* maka akan semakin tinggi pula PCDM-nya, dan sebaliknya. Namun pengujian secara non parametrik membuat kesimpulan hasil pengujian bersifat lemah (Santoso, 2010b), sehingga belum menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *mood* dengan *perfectionism consumer decision making* pada perempuan paruh baya. Pengujian dilakukan secara non parametrik karena data pada skala BMIS tidak terdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Spearman Rank dengan bantuan program R 2.13.1. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan antara *mood* dengan *perfectionism - consumer decision making* (ρ : 0.3975204; *pvalue* : 2.681e-05; $p < 0,05$). Namun pengujian secara non parametrik membuat korelasi bersifat

lemah (Santoso, 2010b), sehingga belum dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Hasil penelitian berbeda dinyatakan oleh Wilson (2016), di mana seseorang akan mampu menggabungkan, mampu memproses informasi lebih baik, dan lebih berhati – hati dalam membuat keputusan saat berada dalam *mood* negatif. Seseorang dengan *mood* negatif akan memandang segala sesuatunya menjadi lebih negatif, sehingga lebih berhati – hati dalam membuat keputusan (Wilson, 2016). Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Boyd (2010) yang menganggap bahwa *mood* positif akan membuat seseorang memandang peristiwa atau pengalaman di sekitarnya menjadi lebih positif. Keadaan ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruhi oleh persuasi penjual (Boyd, 2010) dan menurunkan PCDM-nya. Pendapat berbeda dinyatakan oleh Yap dan Yazdanifard (2014), di mana *mood* positif lebih memungkinkan seseorang untuk mengingat informasi dan membuat penilaian yang lebih terbuka. Mereka tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, sehingga keputusan pembelian yang dibuat dapat menjadi lebih teliti.

Pemahaman serupa juga dinyatakan oleh Gabbott dan Hogg (1998) di mana seseorang dengan *mood* positif lebih mampu untuk mengingat, memproses informasi, dan membuat keputusan lebih baik dibanding orang dengan *mood* negatif. Menurut Block-Lieb, Weiner, Cantone & Holtje (2009), orang pada *mood* negatif cenderung berbelanja untuk memperbaiki *mood*nya. Pembelian barang dilakukan untuk meningkatkan *mood*-nya agar menjadi lebih positif. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *mood* negatif akan membuat seseorang kurang teliti dalam membuat keputusan pembelian, dan

mengurangi PCDM dalam pembeliannya.

Menurut Pol dan Thomas (1997) status pekerjaan seseorang dapat menentukan keputusan pembeliannya. Mereka yang bekerja memiliki keputusan pembelian yang berbeda dengan yang tidak bekerja. Pendapat ini didukung oleh hasil tabulasi silang yang menunjukkan bahwa status pekerjaan seseorang berasosiasi dengan PCDM. Responden yang bekerja memiliki PCDM yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja.

Menurut Torres, De'Freitas, dan Yatham (2008), pekerjaan seseorang berhubungan erat dengan fungsi kognisinya. Menurut Dickerson (dalam Torres, De'Frietas & Yatham, 2008), seseorang yang bekerja memiliki kemampuan memori kerja dan atensi lebih baik dibandingkan dengan yang tidak bekerja. Menurut Constantinidou (2008), atensi berkaitan dengan kemampuan seseorang memproses informasi sensori di lingkungan. Informasi sensori dapat membantu seseorang dalam memilih dan membandingkan barang dalam berbelanja. Sedangkan memori kerja berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menyimpan informasi yang dibutuhkan untuk membuat pertimbangan dan menyelesaikan masalah (Baddeley dalam Constantinidou, 2008), atau yang dalam hal ini penyelesaian permasalahan belanja melalui PCDM. Adanya pemahaman tersebut membuat mereka yang bekerja memiliki kemampuan kognisi lebih baik, yang nantinya membuat dirinya lebih PCDM dalam berbelanja.

Temuan dari penelitian ini bertentangan dengan pemahaman di atas yang menunjukkan adanya asosiasi antara pendapatan dengan PCDM. Tidak adanya asosiasi antara pendapatan dengan PCDM dapat disebabkan karena tidak seluruh responden bersedia menunjukkan jumlah

pendapatan mereka sebenarnya. Pada pengisian kuesioner, khususnya yang dibacakan oleh peneliti, beberapa dari mereka memilih jawaban yang berada di tengah atau berada pada *range* paling rendah. Mereka tidak bersedia menjawab sesuai keadaan pendapatan mereka sesungguhnya. Keadaan ini membuat hasil yang diperoleh belum dapat menggambarkan keadaan mereka yang sebenarnya. Selain itu, persepsi konsumen terhadap barang nampaknya juga berpengaruh pada pembeliannya.

Konsumen dengan PCDM tinggi akan membeli barang dengan harga tinggi untuk mendapatkan kualitas terbaik (Theodoridis & Vassou, 2014). Namun orang menengah ke atas memiliki persepsi harga tinggi atau mahal yang berbeda dengan orang menengah bawah. Persepsi merupakan proses pemaknaan informasi sensori oleh otak (Wade & Tavris, 2007). Seseorang dengan tingkat ekonomi menengah ke atas akan mempersepsikan harga barang, misal kurang dari 500.000, sebagai harga yang tidak terlalu mahal, sedangkan mereka dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah akan mempersepsikan harga tersebut mahal dan memiliki kualitas baik. Keadaan tersebut membuat mereka dengan penghasilan menengah ke bawah juga dapat melakukan pembelian PCDM. Pada skala

Sproles dan Kendall (dalam Mokhlis dan Salleh, 2009), pendapatan tidak termasuk dalam indikator dan aitem *perfectionism*. Pemahaman tersebut membuat pendapatan tidak berasosiasi dengan PCDM.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukan adanya hubungan antara *mood* dengan *perfectionism – consumer decision making* atau PCDM ($\rho : 0.3975204$; $p\text{-value} : 2.681e-05$; $p < 0,05$). Semakin tinggi skor *mood* atau semakin positif *mood* seseorang

maka akan semakin tinggi pula PCDM-nya. Penelitian ini juga melakukan analisa tambahan pada faktor lain yang diduga memiliki asosiasi dengan PCDM, seperti pekerjaan, pendidikan, lama belanja, usia, dan pendapatan.

Hasil analisa menunjukkan bahwa pekerjaan, pendidikan, dan lama belanja memiliki indikasi asosiasi dengan PCDM. Berdasarkan pekerjaannya, responden yang bekerja memiliki PCDM yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak bekerja. Berdasarkan pendidikannya, semakin tinggi pendidikan maka akan semakin tinggi pula PCDM. Berdasarkan lama belanja, semakin cepat waktu seseorang dalam berbelanja, maka akan semakin tinggi pula PCDMnya. Sedangkan usia dan penghasilan diduga tidak berasosiasi dengan PCDM. Usia yang semakin bertambah dan penghasilan yang semakin besar tidak mempengaruhi PCDM seseorang dalam berbelanja.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak normalnya distribusi pada skor BMIS. Ketidaknormalan tersebut membuat pengujian dilakukan secara non parametrik, dan membuat hasilnya tidak dapat menggambarkan keadaan populasi secara keseluruhan. Ketidaknormalan pada skor BMIS dapat terjadi mengingat jumlah responden yang digunakan hanya 105 orang. Sedangkan pengujung keseluruhan yang terdapat di *department store x* lebih dari jumlah tersebut. Masih banyak responden yang tidak bersedia untuk mengisi, serta tidak mendapat kesempatan mengisi karena pemberian kuesioner yang dilakukan pada beberapa titik di *department store x* dan hanya pada hari *weekday* saja. Keadaan tersebut membuat penambahan jumlah responden pada penelitian selanjutnya diperlukan untuk meningkatkan normalitas dari distribusi skor BMIS.

Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah kurangnya pengukuran dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis tersebut dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, *belief*, dan *attitude* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Peneliti memutuskan untuk tidak meneliti lebih dalam mengenai faktor tersebut karena pengukuran pada faktor psikologis membutuhkan cara khusus untuk melakukannya. Pengukuran membutuhkan adanya skala yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, serta metode atau perlakuan khusus dalam penelitiannya.

REFERENSI

- Alfred, O. (2013). Influence of price and quality on consumer purchase on mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana : A comparative study. *European Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 1, hh. 179 – 198.
- Alwisol. (2012). *Psikologi kepribadian* (Edisi revisi). Cetakan XII. Yogyakarta : Umm Press.
- Andrews, D. M., Burns, L. R. & Dueling, J. K. (2014). Positive perfectionism : Seeking the healthy should or should we. *Open Journal of Social Sciences*, no. 2, hh. 27 – 34.
- Archiniegas, D. B. (2013). Emotion. In D. B. Archiniegas, C. A. Anderson & C. M. Filley (Ed). *Behavioral Psychology and Psychiatry*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Azwar, S. (2012). *Dasar-dasar psikometri*. Cetakan XI. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan skala psikologi* (2nd Ed). Cetakan IV. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bahri, S. & Zamzam, F. (2014). *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta : Deepublish.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female decision making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 31 (2). 95 – 106.
- Bakshi, S. (Tanpa Tahun). Impact of gender in consumer purchase behavior. *Abhinav Journal*. 1 (9). 1 – 8.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). Consumer decision making styles and local brand biasness : Exploration in Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 6 (1). 3 – 7.
- Banerjee, S. & Saha, S. (2012). Impulse buying behavior in retail store : Triggering the senses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management*. 1 (2). 2319-2836.
- Bastable, S. B. (2006). *Essentials of patient education*. Massachusetts : Jones and Barlett.
- Bastable, S. B. (2008). *Nurse as educator : Principles of teaching and learning for nursing practice* (3rd Ed). Massachusetts: Jones and Barlett.
- Batool, S., Ahmed, M. A., Umer, M. & Zahid, Z. (2015). Impact of consumer innovativeness on consumer style : A case of Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*. 4 (2). 19 – 28.
- Block-Lieb, S., Wiener, R. L., Cantone, J. A. & Holje, M. (2009). The limits of enhanced disclosure in bankruptcy law : Anticipated and experienced emotion. In R. Brubaker & R. Lawless (Ed). *A debtor world : Interdisciplinary of perspective on an Indebted Global Society*. New York : Oxford University Press.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary business* (Alih Bahasa : A. A. Yulianto & Krista). Jakarta : Salemba Empat.
- Boyd, C. V. J. (2010). *Consumer psychology*. Berkshire : Open University Press.
- Breckler, S., Olson, J., & Wiggins, E. (2006). *Social psychology alive*. California : Thompson Learning.
- Brighetti, G., Ottaviani, C., Nucifora, V. & Borlimi, R. (2011). Decision making : Psychological perspective. In C. Lucarelli & G. Brighetti (Ed). *Risk tolerance in financial*

- decision making*. Hampshire : Palgrave Macmillan.
- Budiarto, E. (2001). *Biostatistika untuk kedokteran dan kesehatan masyarakat*. Jakarta : EGC.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif : Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan politik serta ilmu sosial lainnya* (2nd Ed). Cetakan XI. Jakarta : Kencana.
- Carter, D. C. (2010). *Quantitative psychological research : The complete student companion* (3rd Ed). New York : Psychology Press.
- Chandra, B. (1995). *Pengantar statistik kesehatan*. Jakarta : EGC.
- Chou, K. L., Lee, T. M. C., & Ho, A. H. Y. (2007). Does mood state change risk taking tendency in older adults. *Psychology and Aging*. 22 (2). 310 – 318.
- Clark, A. V. (2005). *Cause, role, and influence of mood state*. New York : Nova Biomedical Books.
- Constantinidou, F. (2008). Neuropsychological and psychological rehabilitation after TBI. In G. J. Murrey & D. Starzinski (Ed). *Forensic Evaluation of Traumatic Brain Injury : A Handbook for Clinicians and Attorneys*. New York : CRC Press.
- Coon, D. & Mitterer, J. O. (2013). *Introduction to psychology : Gateway to mind and behavior*. Belmont : Cengage Learning.
- Cote, S. (2011). How social class shapes thoughts and actions in organizations. *Research in Organizational Behavior*. 31. 43 – 71.
- Craighead, W. E. & Nemeroff, C. B. (2004). *The concise corsini encyclopedia of psychology and behavioral science* (3rd ed). Hoboken : John Wiley & Sons.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*. 95 (3). 542 – 575.
- Drace, S., Desrichard, O., Shepperd, J. A. & Hoorens, V. (2009). Does mood really influence comparative optimism? Tracking an elusive effect. *British Journal of Social Psychology*. 48. 579 – 599.
- Durmas, Y. & Tasdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*. 3 (3). 187 – 191.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles : An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*. 23 (1). 57 – 73.
- Elvin, M. (2004). *Financial risk taking : An introduction to the psychology of trading and behavior finance*. West Sussex : John Wiley and Sons.
- Faherty, V. E. (2008). *Compassionate statistic : Applied quantitative analysis for social services (with exercise and instruction in SPSS)*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Gabbott, M. & Hogg, G. (1998). *Consumers and services*. Hoboken : John Wiley and Sons.
- Goetz, C. G. (2007). *Textbook of Clinical Neurology* (3rd Ed). Philadelphia : Saunders.
- Harris, C. R., Jenkins, M., dan Glaser, D. (2006). Gender differences in risk assessment : Why do woman take fewer risk than man. *Journal of Judgement and Decision Making*. 1 (1). 48 – 63.
- Hart, J. (2016). *The neurobiology of cognition and behavior*. New York : Oxford University Press.
- Hedge, J. W. & Borman, W. C. (2012). *The Oxford handbook of work and aging*. New York : Oxford University Press.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed). Aberdeen : Cengage Learning.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirmadi, S. A., Nawaser, K. & Kakhsar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1 (7). 253 – 260.

- Jayaweera, S. K. (2015). *Signal processing for cognitive radios*. Hoboken : John Wiley & Sons.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behavior models : An overview. *Sai Om Journal of Commerce and Management*. 1 (5). 34 – 43.
- Kaufmann, G. (2003). The effect of mood on creativity in the innovative process. In L. V. Shavinina. *The International Handbook on Innovation*. Oxford : Elsevier Science.
- Kazmi, S. H. H. (2007). *Marketing management : Text and cases* (5th Ed). New Delhi : Excel Books.
- Kohli, M. & Kunemund, H. (2005). The midlife generation in the family : Patterns of exchange and support. In S. L. Willis & M. Martin (Ed). *Middle adulthood : A lifespan perspective*. London : Sage Publication.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (2). 1 – 8.
- Lancaster, G. & Massingham L. (2011). *Essentials of marketing management*. New York : Routledge.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing* (7th Ed). Ohio : Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Faria, A. J., & Wellington, W. J. (2012). *Marketing* (5th Ed). Ontario : Nelson Education.
- Lane, A. M. (2007). *Mood and human performance : conceptual, measurement, and applied issues*. New York : Nova Science Publisher.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in Action : Real-life applications for marketing managers*. New York : Routledge.
- Lee, G. Y. & Yi, Y. (2008). The effects of shopping emotion and perceived risk in impulsive buying : The moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*. 14 (2). 67-92.
- Lewis, P. A., Critchley, H. D., Smith, A. P. & Dolan, R. J. (2005). Brain mechanism for mood congruent memory facilitation. *NeuroImage*. (25). 1214 – 1223.
- Lin, Chien-Huang, Sun, Ya-Chun, Chuang, Shih-Chieh & Su, Hung-Jen. (2008). Time pressure and the compromise and attraction effects in choice. *Advanced in Consumer Research*. 35. 348 – 352.
- Lucey, B. M. & Dowling, M. (2005). The role of feeling in investor decision making. *Journal of Economic Surveys*. 19 (2). 211 – 237.
- Marques de Sa, J. P. (2007). *Applied statistics : Using SPSS, STATISTICA, MATLAB, and R*. Berlin : Springer.
- Martin, L. L. (2012). Mood as input : A configural view of mood effect. In L. L. Martin & G. L. Clore (Ed). *Theories of Mood and Cognition : A User's Guidebook*. New York : Psychology Press.
- Matthews, G., Deary, I. J. & Whiteman, M. C. (2010). *Personality traits* (3rd Ed). Cetakan IV. Cambridge : University Press.
- Mayer, J. D. & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55 (1). 102 – 111.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., & Evans, T. W. (1992). Mood congruent judgement is a general effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63 (1). 119 – 132.
- Mancini, T. & Bastianoni, P. (2001). Correspondence analysis of everyday life experience. In H. Brandstatter & A. Elias (Ed). *Situations and emotions : An ecological approach*. New York : Oxford University Press.
- McInerney, D. M. (2014). *Educational psychology : Constructing learning* (6th Ed). Frenchs Forest : Pearson.

- Michman, R. D., Mazze, E. M. & Greco, A. J. (2003). *Lifestyle marketing : Reaching the new American customer*. Westport : Praeger.
- Mokhlis, L. & Salleh, H. F. (2009). Decision making styles of young Malay, Chinese, and Indian consumers in Malaysia. *Asian Social Science*. 5 (12). 50 – 59.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1). 88 – 105.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Noel, H. (2009). *Basic marketing 01 : Consumer behavior*. Lausanne : AVA.
- Nursalam. (2008). *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan : Pedoman skripsi, tesis, dan instrument keperawatan* (2nd Ed). Jakarta : Salemba Medika.
- O’Keefe, D. J. (2015). *Persuasion : Theory and research* (3rd Ed). Los Angeles : Sage Publications.
- Ozuem, W. & Bowen, G. (2016). *Competitive social media marketing strategy*. Hershey : IGI Global.
- Panduwinata, F., Desanti, R. I. & Yulisna. (2011). Aplikasi penunjang pengambilan keputusan untuk pembelian barang pada UD. Naga Waja. *The 13th Industrial Electronics Seminar*, Indonesia.
- Papalia, D. E., Olds, S. W. & Feldman, R. D. (2003). *Human development* (9th Ed). New York : McGraw-Hill.
- Papalia, D. E., Sterns, H. L., Feldman, R. D. & Camp, C. J. (2007). *Adult development and aging* (3rd Ed). New York : McGraw-Hill.
- Pedro de Magalhaes, J. (2006). Species selection in comparative studies of aging and antiaging research. In P. M. Conn (Ed). *Handbook of Model for Human Aging*. San Diego : Elsevier Academic Press.
- Perleth, C., Schatz, P & Monks, F. J. (2000). Early identification of high ability. In K. A. Heller, F. J. Monks, R. J. Sternberg & R. F. Subotnik. *International Handbook of Gifted and Talent* (2nd Ed). Oxford : Elsevier Science.
- Pol, L. G. & Thomas, R. K. (1997). *Demography for business decision making*. London : Quorum Books.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing* (17th Ed). Mason : Cengage Learning.
- Pujiati, S. A. & Rusliah, N. (Tanpa Tahun). *Penggunaan R dalam psikologi*. Berbagi.NET Academic Publisher.
- Ramli, C. (2012). *Pembuatan aplikasi sistem penunjang pengambilan keputusan atau sewa rumah dengan metode Prometee*. Universitas Surabaya, Surabaya.
- Rasli, A. (2006). *Data analysis and interpretation : A handbook of postgraduate social scientist*. Skudai : Universiti Teknologi Malaysia.
- Rathus, S. A. (2011). *Psychology : Concepts and connections* (9th Ed). Belmont : Wadsworth.
- Reisberg, D. & Hertel, P. (2004). *Memory and emotion : Series in affective science*. New York : Oxford University Press.
- Robbins, R. H. (2009). *Cultural anthropology : A problem based approach* (5th Ed). California : Wadsworth.
- Robbins, S.P., Judge, T.A., Odendaal, A., & Roodt, G. (2009). *Organisational behavior : Global and Southern African perspectives* (2nd Ed). Cape Town : Prentice Hall.
- Rogelberg, S. G. (2007). *Encyclopedia of industrial and organizational psychology* (2nd Ed). London : Sage Publication.
- Sadocks, B. J. & Sadocks, V. A. (2007). *Kaplan and Sadocks synopsis of psychiatry : Behavioral sciences or clinical psychiatry* (9th Ed). Philadelphia : Lippincott William & Wilkins.

- Sans de Acedo Lizárraga, M. L., Sans de Acedo Baquedano, M. T., & Elawar, M. C. (2007). Factors that affects decision making : Gender and age differences. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*. 7 (3). 381 – 391.
- Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2012). *Life span development* (13th Ed), (Alih Bahasa : B. Widyasinta). Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S., Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (4th Ed). Melbourne : Person Education Australia.
- Schuler, P. A. (2000). *Voices of perfectionism : Perfectionistic gifted adolescents in a rural middle school*. Connecticut : University of Connecticut.
- Shaffer, D. R. & Kipp, K. (2010). *Developmental psychology : Childhood and Adolescence* (8th Ed). Belmont : Wadsworth.
- Shafran, R., Egan, S. & Wade, T. (2010). *Overcoming perfectionism : A self guide help using cognitive behavioral techniques*. London : Constable & Robinson.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict : the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 26 (3). 278 – 292.
- Siswosoediro, H. S. & Dian, V. (2008). *Mengurus surat kependudukan : Identitas diri*. Cetakan I. Jakarta : Transmedia Pustaka.
- Slyne, K. & Tolin, D. F. (2014). The neurobiology of hoarding disorder. In R. O. Frost & G. Steketee (Ed). *The Oxford Handbook of Hoarding and Acquiring*. New York : Oxford University Press.
- Smith, E. E. & Kosslyn, S. M. (2014). *Psikologi kognitif : Pikiran dan otak* (Alih Bahasa : H. S. Prajitno & S. M. Soetjipto). Cetakan 1. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*. 17 (5). 2821-2831.
- Supranto, J. (2000). *Statistik : Teori dan aplikasi* (6th Ed). Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Susanto, A. B. (2009). *Super leadership : Leading others to lead*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, H. (2008). *Hak-hak konsumen jika dirugikan*. Cetakan 1. Jakarta : Transmedia Pustaka.
- Svenson, O. (2003). *Cambridge series of judgment and decision making : Emerging perspective on judgment and decision research*. In S. L. Schneider & J. Shanteau (Ed). Cambridge : Cambridge University Press.
- Szymanski, J. (2011). *The perfectionist's handbook : Take risk, invite criticism, and make the most of your mistake*. Hoboken : John Wiley & Sons.
- Tang, Chao-Ying & Ding, Xue-Chen. (2013). Stress, mood, and creativity of R & D. In X. Chen & Y. M. Sun. *International Conference on Industrial Engineering and Managerial Science*. Pennsylvania : DEStech.
- Thayer, R. E. (1989). *The biopsychology of mood and arousal*. New York : Oxford University Press.
- Theodoridis, P. & Vassou, S. (2014). Exploring luxury consumer behavior. In B. Berghaus, G. M. Stewens & S. Reinecke (Ed). *The Management of Luxury : A Practitioner's Handbook*. London : Kogan Page.
- Torres, I. J., De'Frietas, C. M. & Yatham, L. N. (2008). Cognition and functional outcome in bipolar disorder. In J. F. Goldberg & K. E. Burdick (Ed). *Cognitive Dysfunction in Bipolar Disorder : A Guide for Clinicians*. Washington DC : American Psychiatric Publishing.

- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*. 30 (2). 207 – 217.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Cetakan IV. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Ciputra. (2013). *Pedoman penulisan skripsi : Fakultas psikologi* (2nd Ed). Universitas Ciputra.
- Vermeulen, P. A. M. & Curseu, P. L. (2008). *Entrepreneurial strategic decision making : A cognitive perspective*. Cheltenham : Edward Elgar.
- Vries, M., Holland, R. W., Corneille, O., Rondeel, E. & Witteman, C. L. M. (2010). Mood effects on dominated choices : Positive mood induces departures from logical rules. *Journal of Behavioral Decision Making*. 25 (1). 74 – 81.
- Wade, C. & Tavris, C. (2007). *Psikologi* (9th Ed) (Alih Bahasa : B. Widiasinta). Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Waheed, A., Mahasan, S. S. & Sandhu, M. A. (2014). Factor that affects consumer buying behavior : An analysis of some selected factors. *Middle East Journal of Scientific Research*. 19 (5). 636 – 641.
- Wang, Ying-Xu & Ruhe, G. (2007). The cognitive process of decision making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*. 1 (2). 73 – 85.
- Walters, R. P. (2004). *The perfectionism trap and how to escape*. Lithgow : High Ground Press.
- Weinberg, S. L. & Abramowitz, S. P. (2002). *The analysis for the behavioral sciences using SPSS*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Weiner, I. B., Schinka, W. A., Felicer, W.F. (2003). *Handbook of psychology : Research methods in psychology*. Hoboken : John Wiley & Sons.
- Winebrenner, S. & Brulles, D. (2008). *The cluster grouping handbook : How to challenge gifted students and improve achievement for all*. Minnesota : Free Spirit.
- Yap, Wai-San & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision process differ from youngster to older consumer generation. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. 3 (2). 39 – 43.
- Yoon, C., Cole, C. A. & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging : current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*. 19. 2 – 16.